

# 碧桂园营销全过程解码

## 【背景】

碧桂园从 2012 年的 476 亿到 2013 年-2015 年连续 3 年过千亿，2016 年更是达到了 3088 亿，同比增长 120%，短短四年，碧桂园业绩实现了 549% 的增长。2017 年第一季度更是达到 1506 亿，超过万科排名第一。这种跨越式业绩增长是如何形成的，支撑这种增长的背后动因是什么，成功的关键因素是什么，本次培训由前碧桂园川渝营销总、营销学院院长、碧桂园营销标准化项目负责人朱晓波先生从营销的角度全方面分析碧桂园营销标准化的全过程，解码碧桂园跨越式下的营销奇迹。

### 1 营销标准化认知

#### 1.1 碧桂园营销标准化产生背景：

项目多、新人多、管控困难

20 年营销经验需要沉淀

#### 1.2 营销标准化解决问题

新人熟悉营销全过程

总部高效营销管控

快速开发，快速去化与业绩达成

#### 1.3 营销标准化的六个阶段及 300 多个营销节点的分布

### 2 摘牌准备期

#### 2.1 地块信息盘点

盘点区域位置、交通条件、地貌状况、周边环境、规划指标

#### 2.2 地块属性界定

从规模、价值及区位、环境资源、经营理念界定地块属性

#### 2.3 三个关键指标分析地块所属城市

人均销售面积、施销比、常住人口增长

#### 2.4 市场分析

市场环境分析、版块分析、竞品分析

#### 2.5 产品分析

项目规划、产品属性分析、核心竞争力分析

#### 2.6 目标客户分析

目标客户（是谁？）、客户地图（在哪里？）、客户核心需求（要什么？）。

#### 2.7 营销定位输出

目标对象的分析和描述；

项目品牌（案名、LOGO、SLOGAN）

推广原则、营销推广策略、话语体系、主要资源和工具

品牌策略——品牌 DNA

传播策略——原则、策略、话语体系、资源渠道

视觉表现

2.8 案例分享：碧桂园国内首号项目“十里银滩”如何精准拿地，营销定位从而实现年度 100 亿销售奇迹

### 3 品牌导入期

### 3.1 媒体采风

邀请对象、职责分工、注意事项

### 3.2 品牌导入阶段媒体运用及费用控制

线上：报纸、影视、网络、户外

线下：品牌活动、媒体公关

### 3.3 自媒体在品牌导入中应用

微信、微博、公众号做品牌推广

社群品牌推广、微楼书制作

### 3.4 案场包装策略

户外包装策略

围挡包装策略

售楼处内外的整体包装

### 3.5 案例分享：兰州碧桂园的如何导入品牌从而实现开盘 50 亿销售

## 4 项目入市期

### 4.1 项目入市阶段媒体运用及费用控制

### 4.2 项目入市阶段硬广软文投放

## 5 客户拓展期

### 5.1 制定拓客计划

客户是谁、客户在哪里、寻找客户 10 法

拓客计划五要素：渠道、目标、物料、架构、激励

### 5.2 拓客指标管理及激励

拓客目标设定、拓客 PK 及激励

末位淘汰、大吃小

### 5.3 圈层四部曲

定范畴、锁圈子、找渠道、树品牌

### 5.4 案例分享：碧桂园首个海外项目金海湾是如何实现跨区域拓客

## 6 开盘准备期

### 6.1 示范区开放及认筹

### 6.2 派筹落位分析及落位引导

### 6.3 开盘定价策略

### 6.4 开盘的流程梳理

### 6.5 开盘活动策划

### 6.6 开盘流程现场管理

## 7 常销期

### 7.1 开盘数据分析

### 7.2 客户答谢会

### 7.3 老带新政策

### 7.4 二次加推的前期推广准备

### 7.5 常销期去库存策略

产品优化去库存

价格策略去库存

精准推广去库存

资源整合去库存